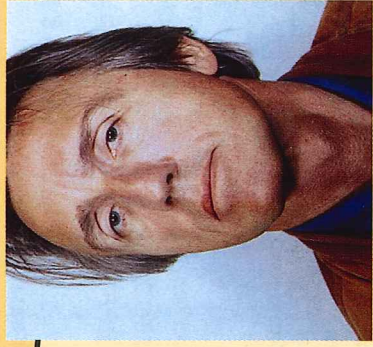


La pop dans le cyberspace



Gust De Meyer

par Gust De Meyer
Professeur à la faculté des Sciences
Sociales
Département Communication sociale de la KUL

Par essence, la technique numérique, telle qu'elle est appliquée au très populaire CD, a seulement permis une amélioration acoustique de la technique analogique, qui avait trouvé une application dans les disques actuellement en voie de disparition. Le passage de l'analogique au numérique ne modifie en rien les caractéristiques fondamentales de production, de stockage, de distribution et d'utilisation de la musique. A cet égard, un disque est semblable à un CD : un support sonore, un produit physique, lancé sur le marché par l'industrie musicale. Cependant, les possibilités interactives et télématiques annoncent une ère totalement nouvelle. La philosophie Internet actuelle en matière de musique et l'accueil enthousiaste réservé aux médias interactifs, tels le CD-I et surtout le CD-ROM, en sont la meilleure illustration.

Internet

Les réseaux internationaux de fichiers informatiques locaux, Internet en tête, offrent au consommateur un accès direct, à l'échelle internationale, non seulement à de la musique (ou des fragments), ce que l'on appelle les clips sonores, mais également à des images fixes ou animées (clips vidéo), voix, biographies, textes de chansons, informations diverses (telles que tournées de concerts, programmes, lieux de sortie à la mode, ...) et ce, de manière interactive. Abandonnant son rôle de récepteur passif, le consommateur communique directement avec le réseau informatique. Des artistes font connaître leur adresse *e-mail* afin d'être directement accessibles ou y mettent des informations que l'on ne trouve nulle part ailleurs. Certains artistes engagent même des conversations avec leurs fans par le biais d'une liste de publipostage ou d'un forum. Les IRC (Internet Relay Chat) forment de véritables lieux de discussion où les artistes peuvent donner des interviews en dehors des structures bien établies des maisons de disques et échanger des idées avec leurs fans, et où ces derniers peuvent converser entre eux. Les forums constituent en fait des lieux publics où une

véritable communication à double sens peut avoir lieu et où, en outre (c'est en cela qu'ils diffèrent d'une vraie conversation), l'identité réelle des intéressés n'a aucune importance.

David Bowie est l'une des superstars qui, en 1997, utilisent une page du Net d'une manière interactive : sa chanson *Telling Lies* y est proposée avec un quiz dans lequel les surfeurs Internet peuvent, par *e-mail*, interroger trois David Bowie dont deux donnent des réponses fictives. Le jeu consiste à déterminer qui est le vrai Bowie. Le fait de ne pas sélectionner le bon Bowie est une illustration parlante du titre de la chanson. D'autres artistes commencent à faire exclusivement de la musique pour des réseaux commerciaux ou non. Ils mettent cette musique à la disposition de l'utilisateur Internet qui peut ensuite les copier à son gré sur le disque dur de son PC.

A l'heure actuelle, le téléchargement d'une chanson, ou même d'un CD complet, pose encore des problèmes, notamment au niveau du temps requis. Il va de soi qu'il faut également disposer du matériel nécessaire (PC puissant et carte son) et avoir des notions de téléchargement. Ce sont des conditions qui grèvent d'une hypothèque la pensée de démocratisation radicale si souvent professée à propos d'Internet. Quand bien même la technologie permettrait-elle dans le futur de résoudre les problèmes de temps de transfert et de qualité de son, le problème de la possession ou non du matériel et du logiciel nécessaires et du fossé des connaissances pourrait une fois encore se poser. Savoir manipuler ce matériel et ce logiciel constitue encore un autre problème qui vient illustrer le principe *le savoir fait la force*. En ce qui concerne le problème de la qualité sonore, des solutions semblent pointer à l'horizon : Liquid Audio a annoncé en mars 1997 être en mesure d'offrir aux utilisateurs Internet des CD de qualité audio d'artistes renommés (directement ou via leur maison de disques), et ce, en collaboration avec son partenaire N2K qui a déjà fourni des échantillons audio par le biais de Music Boulevard. La musique proposée par Liquid Audio (<http://www.liquidaudio.com>) contient des

- la ventilation de la perception se fait sur base de 10% pour l'avant-programme et 90% pour le groupe vedette;
- les frais relatifs à l'avant-programme s'élèvent à 35%;
- les frais relatifs au groupe vedette s'élèvent à 15%;
- les programmes en question ne bénéficient d'aucune forme de valorisation mais seront répartis beaucoup plus fréquemment.

2) Droits généraux :

- ils sont soumis au pourcentage de frais variables;
- ils bénéficient d'une valorisation proportionnelle à leur perception qui est incluse dans la valeur du point;
- ils sont répartis annuellement (octobre) et un paiement anticipé est effectué au mois de juin.

9. Calcul de la valeur du point

(aucune modification par rapport à la réparation Belgique 1995)

Pour le calcul de la valeur du point, il sera tenu compte de la totalité des points octroyés à l'ensemble des :

- oeuvres répartissables;
- oeuvres en suspens;
- oeuvres momentanément non identifiées.

10. Réserves pour non affiliés et programmes fournis tardivement

(aucune modification par rapport à la réparation Belgique 1995)

a) Par analogie avec les réserves constituées sur les droits "câble" (conformément à la loi sur les droits d'auteur), une réserve de 0,5% est prélevée sur les budgets pour les non affiliés. Cette réserve sera conservée pour une période de 5 ans.

b) Chaque année, la SABAM se voit confrontée au problème de la fourniture tardive de certains programmes.


Pour la radio et la télévision, il en est tenu compte au niveau de la valeur du point.

En ce qui concerne les droits généraux et les appareils mécaniques une réserve de 2% est déduite des budgets totaux respectifs.

COMMUNICATION IMPORTANT

En sa séance du mardi 6 mai 1997, sur proposition de M. Jan Corbet, Directeur Général, le Conseil d'Administration a décidé à l'unanimité de nommer M. Peter Van Rompaey à la fonction de Directeur Général et M. Jaques Lion à la fonction de Directeur Général Adjoint.

Cette décision entrera en vigueur le 1er décembre 1997.



Slovakia
RECORDS

ON TOUR @



CDNOW

music
iUMA

THE BEATLES
HELPED THE EMERGENCY OF
BOSNIA

THE ORIGINAL
ALL-MUSIC GUIDE
INTERNET SITE

biggest fastest best
NO OTHER MUSIC STORE COMES CLOSE

169,000 PRODUCTS · 2 DAY DELIVERY · THE BEST SERVICE

données de protection empêchant toute diffusion illégale sur le Net : (par ex. : les fournisseurs d'accès peuvent déterminer la fréquence à laquelle une piste numérique peut être dupliquée; un *filigrane* attribue une *signature numérique* à chaque enregistrement numérique sur CD-R).

L'exemple classique de la nouvelle vision en matière de création musicale est The Internet Underground Music Archive (IUMA) (<http://www.iuma.com>), où des groupes peuvent, contre paiement minimum, présenter leur musique à un public planétaire, mais où des maisons de disques et des artistes de renom font également entendre des extraits exclusifs de leurs nouvelles chansons.

La fin prévue des canaux traditionnels de distribution de supports sonores va de pair avec un discours en vogue annonçant également la fin d'une industrie musicale reposant sur le commerce. Les possibilités qu'ouvre la cyberculture néodémocratique directe (égalité des chances pour tous, quels que soient l'identité sociale, la race, l'origine, ...) sont formulées dans un langage presque subversif, anticulturel. Espérons que l'industrie musicale, pour autant que cette dernière ait encore un rôle à jouer, sera davantage mue par le talent que par l'argent et le monopole multinational (comme si talent et argent pouvaient être dissociés). En naviguant sur Internet, l'amateur de musique choisira néanmoins lui-même la musique qu'il pourra ensuite acquérir pour ses qualités intrinsèques au lieu d'être imposée par les canaux de promotion classiques.

Lorsque Ricky Adar présente son juke-box numérique en 1995, qui permet aux auditeurs du monde entier par le biais d'une carte de crédit d'avoir accès, via Internet, à 250.000 chansons (et bios ou clips vidéo) pour 10 ou 15 BEF par chanson, il se justifie comme suit : les supports sonores sont beaucoup trop chers; leur distribution laisse à désirer et la structure des grandes maisons de disques est tellement lourde que les jeunes talents n'ont plus aucune chance de s'y faire entendre. Adar estime que l'industrie musicale est corrompue et refuse que les *majors*, qu'il qualifie de requins, participent à son projet. Il propose des enregistrements d'artistes qui n'auraient aucune chance chez les *majors*, mais bien chez les *independents*, souvent des labels de danse, qui doivent payer pour être enregistrés. Il négocie toutefois avec des sociétés d'auteurs et des représentants de l'industrie phonographique britannique pour le Opaiement des droits qui pourrait être effectué directement, sans période d'attente.

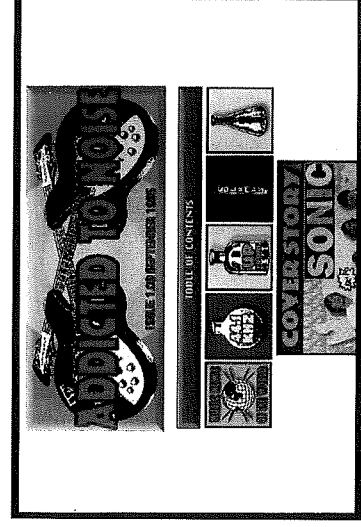
J-Birds Records (<http://www.j-birdsrecords.com>)

se présente comme une révolution musicale. Pour les nombreux groupes et musiciens qui ne trouvent pas de travail dans les majors, le label de disque numérique offre une chance à tous les artistes, et pas seulement à ceux qui sont sélectionnés par le service A&R des maisons de disques et dont la promotion est assurée à grand renfort de dollars. J-Birds dit vouloir rompre avec la maison de disques traditionnelle, présenter des artistes aux public du World Wide Web et vendre leur musique sur un marché planétaire. Il se présente comme un *people's choice label* : *J-Birds Records is the record label where users make the hits*.

La philosophie *do-it-yourself* rappelle la période punk et la distribution indie.

Comme il n'est plus question ici de (droits de) reproduction mécanique, les groupes réclament leur propre pourcentage de droits d'auteur, modifiant ainsi les structures de perception des droits et de distribution phonographique existantes. Chaque groupe fixe lui-même son salaire pour le téléchargement et facture directement sans l'intervention d'une société d'auteurs ou d'une maison de disques. Les utilisateurs Internet paient une certaine somme à la firme de juke-box numérique britannique Cerberus, qui est reversée aux artistes en fonction de la fréquence de téléchargement des chansons.

Mais inévitablement, là où l'on tente, par des initiatives de ce genre, d'éviter les canaux de distribution classiques et d'éluider les droits d'auteur, le commerce traditionnel commence également à s'organiser. Début 1995, Cerberus a pourtant signé un contrat avec la MCPS britannique et la Performing Rights Society pour la distribution de la musique sur Internet. Fin 1995, le réseau de services on line commercial américain Compuserve signe un accord avec la Harry Fox Agency pour le chargement et téléchargement de chansons protégées par le droit d'auteur (6,95 cents seront payés par téléchargement). Un peu avant, l'ASCAP et BMI avaient également déjà conclu un accord d'autorisation d'exécution avec des opérateurs de sites Web pour la diffusion de musique sur Internet. Aux Pays-Bas, celui qui propose de la musique sur son site paie depuis 1996 des droits d'auteur à la BUMA/STEMRA (par site 10 florins par mois pour moins de 5 minutes et 100 florins par mois pour plus de 5 minutes). Même l'IUMA n'accepte que du matériel déclaré par les auteurs et insiste pour que la musique proposée ne puisse être téléchargée que pour usage personnel et pour que l'exécution publique, la copie, les émissions radio ou tout autre mode de



reproduction soient interdits. Tous ces éléments du droit d'auteur se retrouvent d'ailleurs dans la plupart des législations en la matière. Mais en dépit de ces déclarations de principe, la piraterie dans le cyberspace pose un grand problème.

Malgré les slogans souvent idéalistes et naïfs annonçant un mode de création et de distribution de musique révolutionnaire, la musique sur Internet revient en fait à du merchandising, de la promotion et de la vente. A cet égard, la cyberculture démocratique et libératrice semble trouver ses racines dans la société actuelle et dans la manière d'y faire des affaires. En attendant, tous les grands *majors*, mais aussi de nombreux *independents* plus petites, possèdent un site Web contenant des informations, des bios, les sorties, ... (pour avoir un aperçu impressionnant, voir le livre d'I. Peel, *Music and the Internet*, Future Publishing, 1996). Les sites Web se disputent les faveurs du consommateur par des graphiques et des photos originales. Tout porte à croire que pour le moment, la dimension visuelle peut apporter un plus à ce qui n'était pas encore à la disposition de l'amateur de musique. Outre les canaux traditionnels, la promotion est également assurée désormais en permettant aux Internauts de découvrir des extraits de chansons nouvelles avant qu'elles ne soient entendues à la radio, des couvertures d'albums en impression couleur ou des textes pouvant être téléchargés, ou encore, en offrant des bons de réduction on line à l'achat d'un CD. Le CD *Voodoo Lounge* des Rolling Stones de 1994 est le premier CD dont la promotion a été assurée via Internet. Les Stones furent d'ailleurs les premiers, en novembre 1994, à diffuser une partie d'un concert sur les écrans informatiques via le cyberspace, c'est-à-dire via Internet (en réalité, les Sky Cries Mary, un groupe moins connu, furent les premiers à le faire une semaine plus tôt, le 10 novembre 1994).

La commercialisation d'Internet s'accompagne également de l'exploration de nouvelles voies, non seulement en matière de promotion, mais aussi de télévente ou téléachat interactif. Depuis 1995, il est ainsi possible en Europe de faire des achats via Internet dans des magasins de disques virtuels ou des sociétés de vente par correspondance américains (par ex. : <http://www.music-boulevard.com>; <http://www.cdnnow.com>), qui proposent des prix plus bas sans TVA et avec des droits d'auteur moins élevés (la différence avec un CD en vente dans nos magasins est cependant relativement faible en raison des frais de transport pour les disques demandés). En Europe, *Virgin* qui

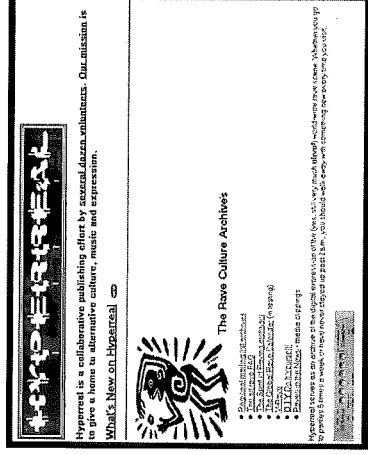
vend des disques dans ses **megastores** propose également un magasin de disques virtuel avec *Vin in Online*.

Un autre aspect concerne la manière dont les informations sur la musique peuvent être obtenues. A l'ère précyber, l'amateur de musique pouvait surtout les obtenir dans des magazines plus ou plus professionnalisés ou spécialisés (*prozines* ou *fanzines*). Internet permet l'existence de magazines virtuels, de *netzines* reconnus ou d'*e-zines* plus clandestins. *Addicted To Noise* (<http://www.addictedtonoise.com>) est un exemple connu de ce genre de magazine né sur Internet (mais qui début 1997 a été racheté par *Paradigm Music Entertainment*, déjà propriétaire de *SonicNet* sur le WWW et d'une division phonographique, *Paradigm Associated Labels*, avec *Paradigm Records* et *Big Deal*). Quant à *Webnoize* (<http://www.webnoize.com>), il s'agit d'un magazine on-line se basant sur la manière différente dont les utilisateurs jouissent de l'expérience musicale multimédia et sur la culture on-line qui s'y rattache. Ses articles seront consacrés à la manière dont le Web comble le fossé séparant les artistes et leurs fans, à la manière dont les labels indépendants utilisent le Web, aux activités on-line des artistes et aux communautés musicales on-line, ainsi qu'à la technologie qui sera mise à la disposition de l'industrie musicale et des usagers dans l'avenir.

En réalité, il s'agit souvent de magazines existants qui proposent certains de leurs articles sur le Net à titre promotionnel. Rolling Stone (<http://www.rollingstone.com>) et la revue néerlandaise Oor (<http://www.xs.all.nl/oor>) en sont des exemples. A l'instar de leurs consocors de la presse écrite, les chaînes de télévision commentent également à proposer des sites Web, comme Studio Brussel qui permet aux auditeurs de participer activement au choix de la programmation musicale.

Quoi qu'il en soit, l'histoire de la phonographie nous montre que l'on ne peut antiser le progrès technique. Dans le futur, l'industrie musicale vendra davantage de droits sur la musique que de produits, ou mieux, il existera un commerce florissant de droits parallèlement à la vente de supports sonores. Il va de soi qu'une telle évolution représente un nouveau défi pour la protection des droits des producteurs, des artistes interprètes ou exécutants, des auteurs et des éditeurs.

La piraterie au sens strict du terme mais aussi la copie privée, prendront une toute autre dimension. La copie privée ne concernera pas seulement les supports sonores, mais aussi la musique diffusée



canaux classiques (radio et télévision) dans des mégadiscothèques fréquentées par des dizaines de milliers de personnes.

EDnet (*Entertainment Digital network*) permet, au moyen d'un

téléphone sophistiqué et du satellite, de fixer des sons du monde entier (voix, parties instrumentales) dans un studio ou de les ajouter à une bande-souche existante dans un studio central. Les artistes ne doivent plus se déplacer pour un enregistrement. La notion même de studio d'enregistrement prend une dimension nouvelle à la lumière des possibilités technologiques modernes. L'album **duos** de Frank Sinatra fut enregistré selon ce procédé en 1994.

En 1995, grâce à la technologie EDnet, un enregistrement sonore de qualité CD fut pour la première fois transféré en temps réel du studio d'enregistrement au centre d'exploitation au moyen d'une ligne téléphonique. L'étape suivante sera la réalisation d'un lien numérique entre le centre d'exploitation et le lieu de pressage.

Il est désormais possible d'organiser non seulement des jam-sessions virtuelles par satellite, mais également des sessions en temps réel à l'échelle mondiale via Internet, et ce, même entre des musiciens cyber qui ne se connaissent pas.

Parallèlement aux nouvelles possibilités de création dont disposent les musiciens, on observe actuellement une modification du rôle même du créateur. L'apparition du multimédia, du CD interactif ou du CD-ROM va également de pair avec un discours en vogue dans lequel ceux qui veulent attribuer un rôle actif à l'ancien consommateur de phonogrammes voient l'avenir avec optimisme.

La fin de l'industrie musicale est une fois de plus annoncée. On peut déceler un ton presque subversif dans certains discours à la mode sur le multimédia interactif. Les *textes* proposés actuellement par les artistes ne sont-ils pas *ouverts* ? Le consommateur ne peut-il pas désormais intervenir, par exemple, par une interprétation personnelle de certains éléments d'une oeuvre musicale ? Quant au contrôle par les corporations multimédia, n'est-il pas également déstabilisé par la participation du consommateur actif ? Les notions mêmes d'*artiste* et de *consommateur* sont actuellement dépassées. L'artiste n'est plus perçu comme un génie créatif et solitaire. Son autorité est remise en question, de même que la notion de création originale. Désormais, l'*artiste* produit seulement des fragments de logiciels sur lesquels le consommateur peut donner libre cours à sa propre créativité. Le *consommateur* devient créateur. Il ne

s'approprient plus les produits du commerce, mais interviennent lui-même dans la création. Consommation et production sont étroitement liés, fusionnent.

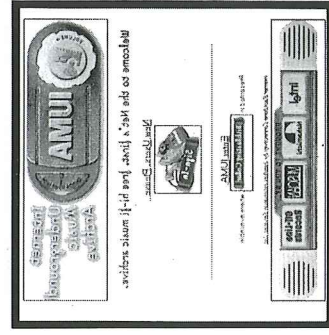
Les nouveaux adeptes se demandent si l'ancien système de perception des rémunérations auxquelles l'industrie musicale pensait avoir droit ne doit pas être revu. Auparavant, l'industrie musicale s'intéressait seulement à la musique en vue de l'éditer ou de la fixer sur un support. Une rémunération pouvait alors être demandée, par exemple, sous forme de droits d'auteur. Mais qu'en est-il lorsque l'utilisateur actif contribue à la création ? Dans le prolongement de ce qui précède, certains prédisent une confrontation entre l'industrie musicale et l'industrie informatique. Dans la mesure où la première continue seulement à s'intéresser à la *musique en tant produit*, elle pourrait entrer en effet en conflit avec les firmes informatiques qui se disent davantage préoccupées par le potentiel intellectuel de leurs produits.

Il est cependant possible d'associer des éléments musicaux provenant de supports fixes et d'Internet grâce à une technique appelée Connected, introduite au début de 1997 : un CD joué sur CD-ROM est synchronisé avec du matériel (textes de chansons, biographie discographique, commentaire d'artistes, ...) mis à disposition via Internet. Cette technique permet donc un remixage interactif de chansons.

De son côté, Mixman accorde des licences pour une technique permettant de remixer de la musique sur des *enhanced* CD (CD comportant des images et des textes supplémentaires) sur le lavier du PC; l'interface écran comprend deux tables de mixage.

L'industrie musicale n'a assurément plus rien à voir avec l'époque où Edison lançait ses phonogrammes sur le marché. L'industrie phonographique est passée d'une industrie musicale (se limitant à la fabrication, à la distribution et à la vente de produits aux consommateurs) à une industrie de communication (grâce à la télématique interactive et à l'ordinateur), en passant par une industrie de divertissement (avec connexions multimédia sur d'autres média). Mais les limites sont-elles ou ont-elles toujours été très nettes ? Dès le début, des cylindres étaient installés entre d'autres appareils de *loisirs*, et le cinéa parlant et l'industrie phonographique ont, par exemple, vite perçu l'intérêt d'un partenariat dans une industrie du divertissement mult média.

Dans un article publié en juin 1878 dans le North



Internet
Underground
Music Archive

American Review, Edison énumère dix applications potentielles du phonographe : 1. correspondance et toute autre forme de dictée qui ne fait pas appel à la sténographie; 2. livres phonographiques destinés aux aveugles sans effort de leur part; 3. apprentissage de l'art de la rhétorique; 4. reproduction de musique; 5. enregistrement familial, archive des voix, des intonations, des souvenirs de membres de la famille et de parents décédés; 6. boîtes à musique et jouets; 7. horloges qui annoncent dans un langage intelligible l'heure pour rentrer à la maison, aller manger, etc.; 8. entretien d'une langue par la reproduction exacte de la prononciation, 9. fins éducatives, telles que l'enregistrement d'une explication par le professeur qui peut être écouté à tout moment par l'étudiant, 10. en connexion avec le téléphone, qui devient un outil de transmission de communications permanentes et éphémères.

On peut constater qu'Edison place seulement les reproductions musicales en quatrième position, loin derrière l'utilisation interactive du phonographe comme machine de bureau. Parmi les dix utilisations potentielles du phonographe citées par Edison, on relève déjà des applications très communicationnelles qui ne dépareraient pas le catalogue d'un producteur de CD interactifs (en particulier à des fins éducatives), même s'il faudra attendre l'ère numérique pour des applications réellement interactives. Edison avait néanmoins déjà prévu l'association de la phonographie avec le téléphone. Il convient de souligner une fois encore les aspects *interactifs* de la communication à double sens envisagés par Edison pour son phonographe : l'enregistrement et la reproduction, une possibilité qu'offrira d'ailleurs aussi le lecteur de cassettes. Le fait que celui-ci n'ait pas abouti à une utilisation interactive de la part de l'utilisateur, mais soit resté limité à la copie, pourrait mettre une sourdine à l'enthousiasme avec lequel on parle du *consommateur* actif de l'ère interactive.

Tout comme Edison qui avait jadis pressenti les possibilités de son invention, mais ne les avait pas toujours évaluées correctement, il se peut que le discours en vogue sur les média interactifs mette en lumière les applications potentielles, mais que celles-ci ne soient pas exploitées. Les médias interactifs de l'industrie de la communication conservent également un caractère de produit, bien que le consommateur puisse intervenir de manière interactive. En pratique, il est à craindre que cette intervention interactive se limite à apporter quelques légères modifications. Lorsque des musiciens, qui se considèrent alors davantage comme des réalisateurs multimédia que comme

des créateurs de produits musicaux finis, produisent des logiciels interactifs, le consommateur peut y apporter des modifications, par exemple, en donnant une sonorité personnelle à un instrument donné, en changeant le tempo, en supprimant ou ajoutant des parties vocales ou instrumentales, en réalisant le mixage d'un millier de morceaux de musique dans lequel la version *normale* est réarrangée, ... Mais le logiciel proposé reste un produit. Il s'agit toujours d'une chanson. L'interactivité n'est-elle pas finalement synonyme de ce qu'on appelait autrefois un arrangement ? Inversement, ne s'est-on pas déjà servi précédemment de logiciels, de manière active et interactive, dans les créations inépuisables dérivées de thèmes de blues et de rock 'n' roll ?

A l'occasion du *concert interactif* de Todd Rundgren organisé en Belgique en septembre 1994 (pendant lequel le public fut invité à chanter et à venir danser sur scène, participant ainsi de manière *interactive* au concert), ce dernier déclara : *Je n'attends pas du public qu'il soit créatif. Ce qui importe avant tout, c'est que la musique interactive lui apporte un choix d'utilisation plus vaste de la musique. Mais cela doit rester du domaine du divertissement : l'audition de la musique est plus importante que le jeu avec la machine. Cela n'aurait aucun sens de proposer une sorte de bande-souche au public et de le laisser ensuite se débrouiller tout seul. Les autres gadgets du CD-ROM sont donc superflus. Une fois les boutons réglés, on ne utilise quand même plus... Je suis parti du principe que le comportement de zapping pouvait s'appliquer aussi bien à la musique qu'à la télévision. La musique interactive constituait la solution.* Todd Rundgren a choisi le CD-I pour son TR-i - projet *No world order*, concurrent du CD-ROM sur PC qui offre plus de possibilités, lequel a été choisi par Peter Gabriel pour son projet *Xplora*.

Conclusion

A l'enthousiasme avec lequel on explique les possibilités d'Internet et du multimédia interactifs se mêle une nostalgie de la conception holistique de la création musicale, telle qu'à l'ère prétechnologique où le chanteur des foires et des rues avait un contact direct avec le public qui pouvait réagir directement en présence du chanteur et inversement. Une communication interactive s'établissait ainsi entre le chanteur et le public, avec la possibilité de modifier à tout instant le contenu et d'illustrer le texte de la chanson de peintures sous forme de bandes dessinées sur un morceau de toile (fusion de l'image et du son comme dans les nouvelles applications

qu'elle existe encore dans les *cafés-concerts*. D'autre part, ce discours enthousiaste est teinté de la nostalgie d'une époque où la musique n'était pas contrôlée par une industrie, où elle ne pouvait pas être fixée. La possibilité d'écrire la musique sur un support sonore était en effet la condition indispensable à la naissance d'un commerce autour de cette forme de communication immatérielle. Maintenant que la musique risque de perdre son caractère de produit (elle n'est plus proposée sur des supports sonores, mais on-line), on prédit la fin des modes de fabrication, d'enregistrement et de distribution classiques.

Sil les *major*s entrent dans un tel système, on peut le toute façon s'attendre à ce que le commerce traditionnel soit maintenu dans l'industrie musicale, certes dans des conditions différentes.

ADDICTED TO NOISE

WILSON